

KAMPANYE SOSIAL BELAJAR MEMBUAT SESAJEN (*MEJEJAHITAN*) UNTUK KALANGAN REMAJA PUTRI KOTA DENPASAR

SOCIAL CAMPAIGN LEARN TO MAKE OFFERINGS (*MEJEJAHITAN*) FOR YOUNG WOMAN IN DENPASAR CITY

Ni Putu Diah Prasanti Putri¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
diahprasanti@gmail.com

Asbtrak

Kebudayaan merupakan hal yang sudah seharusnya kita jaga kelestariannya khususnya oleh remaja karena mereka merupakan penerus selanjutnya. Salah satu budaya tersebut adalah kegiatan membuat sesajen di Bali atau yang disebut dengan *mejejahitan*. Namun sekarang kegiatan ini sudah tidak banyak dilakukan. Faktor globalisasi serta faktor praktis berpengaruh banyak pada kegiatan ini khususnya di Kota Denpasar. Untuk itu perlu dilakukan kampanye sosial agar budaya ini tetap terjaga kelestariannya. Kampanye dengan menggunakan media yang dekat dengan remaja diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi kelestarian budaya.

Kata kunci : budaya, Bali, *mejejahitan*, remaja

Abstract

Culture is the thing that we should take care especially by teenagers because they are the next generation. One of the culture is an activity to make offerings in Bali called *mejejahitan*. But now this activity has not much to do. Factors of globalization as well as the practical factors have much effect on these activities , especially in the city of Denpasar. So a social campaigns is important to do to keep the culture safe. By using a media that close to the teenager is expected to provide a good impact for the preservation of culture .

Keywords : culture , Bali , *mejejahitan* , teen

1. Pendahuluan

Indonesia adalah sebuah negara dimana masyarakatnya dapat bebas memeluk agama sesuai dengan keyakinannya masing-masing. Saat ini di Indonesia terdapat berbagai macam agama besar yang diakui seperti Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha dan Kong Hu Cu. Di Indonesia setiap provinsi memiliki agama yang menjadi mayoritas di daerah tersebut. Pulau Bali merupakan pulau dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Hindu dimana telah menyatu dengan kebudayaan Bali. Bali sudah dikenal sebagai pulau yang memiliki berbagai macam budaya tradisional. Salah satu budaya yang setiap hari dilakukan adalah kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*).

Membuat sesajen (*mejejahitan*) merupakan kegiatan yang berhubungan dengan keterampilan dalam suatu pekerjaan tangan dalam membuat sesajen yang biasanya digunakan untuk keperluan kegiatan agama umat Hindu. Dalam pembuatannya digunakan sarana seperti janur (daun kelapa muda), *slepan* (daun kelapa tua), daun pisang, *ambu* (daun enau muda), *ron* (daun enau tua), dan *ental* (daun rental). Daun tersebut dipotong dengan pisau lalu dibentuk dan dijarit atau dirangkai dengan mempergunakan *semat*. *Semat* terbuat dari bambu yang diiris sedemikian rupa sehingga lebih kecil dari tusuk gigi namun dengan ukuran yang lebih panjang.

Kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) ini dilakukan untuk mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan dan upacara adat yang dilakukan umat Hindu di Bali. Pelaksanaan upacara di Bali merupakan salah satu rangkaian kegiatan dalam upaya menghubungkan atau mendekatkan diri terhadap Tuhan untuk menciptakan keharmonisan antara manusia dan alam. Saat ini kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) sebagian besar dilakukan oleh kaum ibu-ibu dimana biasanya kaum remaja sudah bisa membuat sesajen (*mejejahitan*). Pada dasarnya kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) dilakukan secara turun temurun pada tiap generasi. Jadi setiap

anak perempuan dalam sebuah keluarga pasti diajarkan membuat sesajen (*mejejahitan*) oleh ibu mereka. Namun dengan semakin berkembangnya zaman saat ini sangat jarang ditemui remaja putri yang bisa melakukan kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*). Remaja putri yang dimaksud adalah remaja dengan usia 15-17 tahun yang duduk di bangku SMA. Pada dasarnya remaja putri ingin belajar membuat sesajen (*mejejahitan*) namun dengan sedikitnya media baru yang bisa membantu mereka di tambah dengan tidak mudahnya kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) ini membuat mereka mengurungkan niatnya untuk belajar membuat sesajen (*mejejahitan*). Dimana semestinya kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) ini harus dijaga karena apabila tradisi ini punah maka kegiatan-kegiatan keagamaan yang berhubungan dengan tradisi tidak dapat terlaksana. Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka perlu adanya suatu tindakan agar remaja putri berminat belajar membuat sesajen (*mejejahitan*) khususnya di kota Denpasar sehingga mereka sebagai generasi muda dapat turut menjaga warisan budaya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana merancang sebuah kampanye sosial mengenai kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) serta pendekatan visual yang sesuai untuk target audiens agar pesan dari kampanye sosial ini dapat diterima dengan baik? Tujuan perancangan dalam kampanye sosial ini adalah : Untuk merancang media yang tepat untuk mengkampanyekan kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) sebagai salah satu cara menjaga tradisi budaya.

Data dikumpulkan melalui sejumlah teknik, yakni: Studi literatur, Observasi, dan Wawancara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*) terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada kegiatan *mejejahitan*.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*". Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye. Menurut Charles U. Lawson (Venus, 2012 : 11) kampanye dibagi dalam tiga kategori, yakni: *Product-oriented campaigns, Candidate-oriented Campaigns, dan Ideologically or cause oriented campaigns*.

2.2 Kebudayaan

Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa, dan rasa dan kebudayaan adalah hasil dari cipta, rasa, dan karsa tersebut. Dalam Widagdho disebutkan Kebudayaan = *cultuur* (bahasa Belanda) = *culture* (bahasa Inggris) berasal dari perkataan latin "*colere*" yang berarti mengolah, mengerjakan, menyuburkan dan mengembangkan terutama mengolah tanah atau bertani. Dari segi arti ini berkembanglah arti *culture* sebagai "segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam". Dilihat dari sudut Bahasa Indonesia, kebudayaan berasal dari bahasa Sansekerta "*buddhayah*", yaitu bentuk jenis dari buddhi yang berarti budi atau akal. Adapun ahli antropologi yang memberikan definisi tentang kebudayaan secara sistematis dan ilmiah adalah E.B.Tylor dalam buku yang berjudul "*Primitive Culture*", bahwa kebudayaan adalah keseluruhan kompleks, yang didalamnya terkandung ilmu pengetahuan yang lain, serta kebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat. R. Linton dalam buku "*The Cultural Background of Personality*", menyatakan bahwa kebudayaan adalah konfigurasi dari tingkah laku dan hasil laku, yang unsur-unsur pembentukannya didukung serta diteruskan oleh anggota masyarakat tertentu. Akhirnya kesimpulan yang di dapat bahwa kebudayaan adalah hasil buah budi manusia untuk mencapai kesempurnaan hidup. Segala sesuatu yang diciptakan manusia baik yang kongkrit maupun abstrak itulah kebudayaan. Kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia untuk memenuhi kehidupannya dengan cara belajar, yang semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat.

2.3 Remaja

Remaja adalah masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan aspek fisik, psikis, dan psikososial. Secara kronologis yang tergolong remaja berkisar antara usia 12/13-21 tahun. Untuk menjadi orang dewasa, mengutip pendapat Erikson, maka remaja akan melalui masa kritis di mana remaja berusaha untuk mencari identitas diri. Penggolongan remaja menurut Thornburg (1982) terbagi menjadi 3 tahap, yaitu remaja awal (usia 13-14 tahun), remaja tengah (usia 15-17 tahun), dan remaja akhir (usia 18-21 tahun). Masa remaja awal umumnya individu telah memasuki pendidikan di bangku sekolah

menengah tingkat pertama (SMP), sedangkan masa remaja tengah, individu sudah duduk di sekolah menengah atas (SMA). Kemudian, mereka yang tergolong remaja akhir, umumnya sudah memasuki dunia perguruan tinggi atau lulus SMA dan mungkin sudah bekerja.

2.4 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya komunikasi secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, atau mengangkat bahu. Cara ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat persamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

3. Konsep, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan sudah sepatutnya dijaga oleh setiap kalangan. Namun alangkah baiknya apabila suatu budaya itu dilakukan sejak diini seperti misalnya usia remaja. Remaja di Kota Denpasar saat ini sangat jarang yang bisa melakukan kegiatan *mejejahitan*. Sedangkan kegiatan ini sebaiknya harus terus dilakukan agar kegiatan upacara adat maupun persembahyangan sehari-hari dapat terus terlaksana. Berdasarkan hasil SWOT yang telah dilakukan maka perlu dilakukan kampanye untuk menanamkan prinsip bahwa membuat sesajen (*mejejahitan*) merupakan kegiatan penting dalam upacara keagamaan dan sebagai tradisi turun-temurun. Selain itu pembuatan media yang menarik juga dapat membantu remaja putri dalam belajar membuat sesajen agar menjaga tradisi. Karena itu penulis membuat media aplikasi yang dapat membantu para remaja dan memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan *mejejahitan*. Yang akan dikomunikasikan pada kampanye ini adalah “Menjaga tradisi *mejejahitan* sebagai budaya regenerasi”. Dalam kampanye ini juga digunakan *tagline* “Belajar sendiri, budaya lestari” dimana ingin disampaikan bahwa dalam melakukan *mejejahitan* apabila kita belajar sendiri tanpa menggunakan jasa maupun membeli dapat menjaga budaya kita tetap terjaga dimana tradisi ini merupakan hal yang bersifat turun-temurun sehingga apabila tidak dilakukan sesegera mungkin maka ditakutkan budaya ini hilang.

3.2 Konsep Kreatif

Penyampaian pesan kampanye dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media melalui metode AISAS. *Attention*, menarik perhatian target audiens dengan media yang menjadi bahan pembicaraan antar kelompok (*Word of Mouth*) dengan tujuan menarik khalayak sasaran agar penasaran untuk membaca, mencari tahu, mencoba, dan membagikan informasi yang ada. Dalam iklan radio diberikan informasi tentang adanya aplikasi *Mejejahitan* yang dilakukan dengan gaya bahasa sesuai dengan target audiens. Digunakan juga media pada social media serta *print ad* yang berukuran besar seperti poster dan spanduk. *Interest*, mengajak target audiens untuk mengenal “*Mejejahitan*” dan pada tahap ini digunakan media *print ad* yang dianggap sesuai dengan promosi yang dirancang. *Print Ad* ini berisikan tentang sedikit informasi mengenai *mejejahitan*. Media tersebut juga menginformasikan kepada target audiens untuk menuju media promosi yang lain, yaitu aplikasi. *Search*, selanjutnya target audiens diajak untuk melakukan pencarian lebih lanjut. Media yang digunakan adalah media yang lebih dekat dengan target audiens dalam keseharian yaitu melalui media sosial. Media tersebut adalah media sosial yang akan digunakan untuk memberikan informasi yang diperlukan bagi target audiens. *Instagram*, *facebook* dan *website* dirasa sangat dekat dengan target audiens yang sangat tergantung dengan *gadget*. *Act*, target audiens mengunduh aplikasi *Mejejahitan* dan berinteraksi di dalamnya serta menerapkan solusi yang telah disediakan dalam aplikasi tersebut. *Share*, Pada tahap ini diharapkan target audiens mengetahui apa itu *mejejahitan* serta melakukan kegiatan *mejejahitan*. Sehingga kebudayaan ini dapat terus terjaga kelestariannya. Media yang digunakan untuk berbagi informasi dengan khalayak lainnya adalah media sosial. Dengan penggunaan media sosial para target audiens juga dapat berinteraksi dengan mengikuti *challenge* yang diselenggarakan.

3.3 Konsep Media

Media yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah Aplikasi, Iklan Radio, *Website*, *Web Banner*, *Pop Up Banner*, Media Sosial, Poster, Iklan Majalah, *Leaflet*, *X banner*, *Flyer*, Spanduk, Koran, *Merchandise*. Media yang sangat umum dipakai dalam kehidupan sehari-hari dengan nyaman, serta mempunyai kesempatan untuk dapat dilihat masyarakat secara luas, dengan keuntungan pemakai tanpa sadar dapat menjadi media komunikasi yang moveable dengan jangkauan audience yang luas.

Pada perancangan ini, kampanye dilakukan dalam periode 6 bulan, yang akan dimulai pada bulan September sampai Februari 2015 dimana puncak kampanye akan dilakukan pada tanggal 27 Februari dimana tanggal tersebut merupakan HUT Kota Denpasar. Penempatan media disesuaikan dengan tahapan kampanye yang dilakukan yaitu Attention, Interest, Search, Act dan Share.

3.4 Konsep Visual

Pada visualisasi perancangan desain untuk kampanye sosial ini menerapkan desain yang modern. Dengan pengayaan bersih dan minimalis desain ini dirasa sesuai untuk target audiens yaitu para remaja putri yang modern. Unsur visual mengadaptasi pada visual yang berkaitan dengan *mejejahitan*. Dalam perancangan media aplikasi, layout menggunakan header yang berisikan bagian yang sedang dibuka dan pada footer berisikan ikon yang dapat memudahkan target audiens dalam menggunakan aplikasi. Pada aplikasi juga digunakan foto-foto yang jelas untuk memudahkan pencarian. Perancangan media print ad menggunakan foto jenis *mejejahitan* dengan pemberian headline serta body text untuk memberikan informasi. Tipografi dalam desain yang diterapkan pada media-media yang digunakan berdasarkan pada karakter target sasaran. Digunakan font light untuk menyesuaikan dengan sarana *mejejahitan* lainnya yaitu *semat*. Font ini *Open Sans* digunakan pada aplikasi, *headline* dan *tagline* poster dan media pendukung lainnya.

Warna ini menjadi acuan pada semua desain. Warna utama digunakan diambil berdasarkan warna janur yang digunakan sebagai sarana dalam *mejejahitan* yaitu warna hijau dan putih. Warna abu juga digunakan untuk menyesuaikan untuk tingkat keterbacaan pada aplikasi.



Gambar 1. Skema Warna Utama

3.5 Hasil Perancangan

Berdasarkan konsep pesan, kreatif dan media yang dikemukakan di atas, maka hasil perancangan kampanye social belajar membuat sesajen (*mejejahitan*) adalah pembuatan aplikasi sebagai media utama.

3.5.1 Konsep dan Elemen Visual

Logo untuk kampanye sosial ini merupakan gabungan dari dua jenis logo, yaitu *logotype* dan *logogram*.



Gambar 2. Logo Kampanye

Pada *logogram* menggunakan visualisasi dari sampian duras gempuk dengan menggunakan warna janur yaitu hijau dan putih. Huruf yang digunakan dalam *logotype* adalah *Open Sans Light* yang merupakan jenis huruf san serif yang modern.

3.6 Media Penerapan

Dalam kampanye ini media utama berupa aplikasi digunakan sebagai sarana belajar karena memuat berbagai *tutorial* dari jenis-jenis *mejejahitan*. Pada aplikasi ini juga menggunakan fotografi sehingga dapat memudahkan target audiens dalam menggunakan aplikasi ini.



Gambar 3. Media Utama



Gambar 4. Media Pendukung

4. Kesimpulan dan Saran

Bali sudah dikenal sebagai pulau yang memiliki berbagai macam budaya tradisional. Salah satu budaya yang setiap hari dilakukan adalah kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*). Saat ini kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) sebagian besar dilakukan oleh kaum ibu-ibu dimana biasanya kaum remaja sudah bisa membuat sesajen (*mejejahitan*). Namun dengan semakin berkembangnya zaman saat ini sangat jarang ditemui remaja putri yang bisa melakukan kegiatan membuat sesajen (*mejejahitan*) sehingga sebaiknya dilakukan sesuatu untuk mengurangi dampak buruknya. Setelah melewati proses pengamatan dan penelitian pada Kampanye Sosial Belajar Membuat Sesajen (Mejejahitan) untuk Kalangan Remaja Putri Kota Denpasar, maka berdasarkan uraian bab-bab diatas dapat disimpulkan bahwa media-media yang efektif untuk menjalankan kampanye ini adalah dengan menggunakan media-media yang sesuai dengan target audiens. Kampanye juga dilakukan dengan dasar AISAS agar lebih maksimal. Pemilihan unsur desain seperti warna, layout, dan font juga berperan penting dalam pembuatan visual. Dengan konsep dasar perancangan di atas dapat mewujudkan suatu media yang efektif sebagai media kampanye. Dalam pemilihan media komunikasi visual sebagai media kampanye sebaiknya mengacu pada kebutuhan target audiens terhadap media dan efektifitas media dalam menjangkau target audiens.

Dalam perancangan tugas akhir ini penulis seharusnya mengetahui jangkauan media untuk memaksimalkan penggunaannya. Penulis juga harus lebih memperhatikan penulisan agar dapat diterima dengan baik oleh pembaca.

Daftar Pustaka

- [1] Anggraini dan Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- [2] Dariyo, Agoes, Psi. (2004). *Psikologi Perkembangan Remaja*. Ghalia Indonesia
- [3] Hermawan, Agus.(2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga
- [4] Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Raras, Niken Tambang (2009). *Mejejahitan dan Metanding Edisi 1*. Surabaya: Paramita.
- [6] Sarwono, Sarlito W (2013). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers
- [8] Venus, Antar, Drs (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Widagdho, Djoko, Drs. (2008). *Ilmu Budaya Dasar*. Bumi Aksara
- [10] (www.kebudayaan.denpasarkota.go.id)
- [11] (www.yayasan-dharma-acarya.blogspot.com)